

# Dall'Irpinia a Dubai l'accademia del vino in dieci generazioni

**Goffredo Locatelli**

Appena metto piede nell'azienda, mi si para davanti una ragazza alta e dritta come un'asta di bandiera. «Sono Chiara - esordisce - venga, le mostro prima la cantina». La seguo, è svelta, senza trucco. «In questa barricaia abbiamo 2mila botti di vino rosso, sono in rovere francese, da 225 litri l'una. Invece i bianchi si conservano in serbatoi di acciaio. Ha visto la volta?». M'invita a osservare la galleria, le cupole affrescate, l'antica pavimentazione in pietra viva. Poi scendiamo in un tempio sotterraneo chiuso a chiave. È dedicato al «figlio del sole», come lo definì Baudelaire, al nettare satanico capace di consolare i dolori più atroci, scatenare le passioni più infuocate, aiutare a fuggire dal mondo e a godersi la vita. «È il caveau privato», sussurra. E indica il tesoro di famiglia: bottiglie in fila come reliquie, bottiglie sopravvissute a guerre e terremoti. Ne prende una impolverata, la rigira tra le mai. Leggo l'etichetta: Taurasi 1928, annata simbolo di un gran vino che l'Irpinia ignorante spediva in forma anonima, per ferrovia, ai blasonati viticoltori di Bordeaux. «Venga, - incalza Chiara - la porto dal professore».

Di lui, di Piero Mastroberardino, a ben pensarci, so già molto. È l'anello terminale di dieci generazioni di vinai che in tre secoli hanno fatto del vino una ragione di vita. Ha 44 anni; una moglie, Tiziana, insegnante di matematica; due bambine, Camilla e Serena. Da quando il padre Antonio, 82enne cavaliere del lavoro, gli ha passato le redini, questo intellettuale ha modellato l'azienda seguendo una filosofia di vita e di relazioni umane ben precisa: diluendo il rigore paterno in un mix di innovazione e lungimiranza, modernità e tradizione. Perché il palato evolve, il consumatore è più attento, meno disponibile ad abboccare, a fare acquisti di facciata. Nel suo studio, al primo piano del palazzetto di Atripalda, c'è un bell'odore di vini e di libri. Nessuna traccia di Erwin Goffman, l'antropologo inventore dell'impression management, ovvero l'arte di mostrare agli altri l'immagine migliore.

L'ultimo dei Mastroberardino è un milord a sangue freddo: ti prende le misure squadrandoti in un lampo e poi guarda altrove. Parla seguendo un filo invisibile e insinua la sua personale cultura come elemento dirompente: l'assunzione del suo ruolo è la maschera che gli garantisce l'identità. Alterna un doppio linguaggio di docente e imprenditore per spiegarmi che la ditta potrebbe diventare un gigante se scegliesse una logica diversa. Invece no. «Puntiamo a una dimensione sufficientemente grande per essere visibili nel mondo, ma conservando intatti i valori e la consapevolezza di ciò che siamo. Produciamo 2 milioni e 300mila bottiglie. Io ho imparato che le bottiglie si firmano. E le nostre, dalla prima all'ultima, hanno la stessa firma. Se tolgo l'etichetta dalla bottiglia il mio vino si riconosce lo stesso».

Per grazia ricevuta, l'Irpinia è la patria di Bacco. È qui che si vendemmiano le uve degne di finire imbottigliate e sigillate col bollino di origine controllata e garantita (Taurasi, Greco e Fiano). Una viticoltura di vertice, quindi, rigidamente regolamentata da disciplinari in linea col profilo alto di questi vini. Ma in che si differenzia Mastroberardino dagli altri produttori? «Avere tre Docg non basta, - risponde - per raggiungere l'eccellenza bisogna avere la capacità di interpretare il territorio. E occorre investire, innovare, selezionare i migliori biotipi per elevare la qualità delle uve. Questo lo facciamo solo noi. Perché si vince facendo scelte coraggiose».

Il professore ammicca a due progetti innovativi, riguardano la falanghina Morabianca e l'aglianico Redimore, tra poco sul mercato: due vini eccezionali, selezionati, coccolati e firmati. Va avanti e punta in alto, Mastroberardino, vola persino nei bicchieri del grattacielo più alto del mondo, il Burj Khalifa di Dubai, dove Armani ha aperto un hotel spettacolare. Per irrobustire la sua struttura, Piero ha accantonato il familismo e aperto il cda a tre top manager nominati amministratori delegati.

Dario Pennino, napoletano gentile, è uno di essi: in volo quattro mesi all'anno, ha visitato 44 paesi come ambasciatore del vino. Mi elenca i quattro angoli del mondo dove arriva l'etichetta dell'azienda: dalle cantine del Quirinale a quelle dell'ambasciatore americano a Roma, dall'Imperial Hotel di Nuova Delhi al Guy Savoy di Parigi, dall'A16 di San Francisco al Nadaman di Tokyo. E poi Dubai, Oackland, Sidney, Las Vegas. Robert De Niro ha festeggiato il suo compleanno col Mastroberardino. Bevuto anche da Reagan, Gorbaciov, la regina d'Inghilterra, l'imperatore del Giappone. «Il vino è un messaggio di grande potenza comunicativa - precisa il professore. - Siamo già in sessanta paesi, ma il successo non è un punto d'arrivo, ci sono sempre traguardi da scoprire».

Per la vita che conduce, Piero legge molto e dorme poco: salta giù dal letto anche alle cinque di mattina. Ha casa e ufficio nell'azienda, fa la spola tra Atripalda e l'università di Foggia, e a fine settimana muta pelle con la mazza da golf. Infatti è entrato nel business del luxury relax creando a Mirabella Eclano il «Radici Resort», una splendida tenuta di 65 ettari con piscina, campo da golf a 9 buche e vista sulla campagna irpina. «Ho investito nel turismo del vino per soddisfare l'esigenza di chi viene a visitare le nostre cantine. Occorreva dare una ospitalità coerente con il posizionamento dei nostri vigneti, cioè nel cuore dell'Irpinia, che è ancora tutto da valorizzare». Ma come ha fatto a saltare dai libri, dalla cattedra universitaria, dai dibattiti teorici al vertice di un'azienda di vini?

A questa domanda, Piero capisce che non potrà rispondere con un accademico motteggio: persiste nella gente il bisogno di conoscere, almeno tramite la lettura, qualcuno di concreto, che abbia un viso, delle abitudini, dei desideri. «A me servono entrambi i mondi - dice convinto o rassegnato. - Del resto sul family business ho scritto dei libri. Vede, questa che gestisco non è un'azienda qualsiasi, è una griffe che dà lustro alla nostra terra. Devo mantenerla viva per trasmetterla ad altri, è una eredità che dovrò riconsegnare. Ho cominciato a occuparmi di organizzazione aziendale nel 1990, all'indomani della mia laurea in economia. E così ho avuto il tempo di ridefinire il concept: mio padre era impegnato a produrre e vendere vini eccellenti, io ho cominciato ad offrire il contesto, cioè a trasmettere un messaggio culturale che riguarda il territorio. Perché il vino accompagna le sensazioni portandosi dietro la sua terra d'origine. Qui, dietro le bottiglie che

vede, abbiamo duecento anni di storia che affermano coerenza e valori radicati nel territorio. Sa che significa? Che possiamo costruire l'eccellenza e vincere perché il nostro contesto non è replicabile. E noi stiamo vincendo».

(Il Mattino, 15 marzo 2010)